

## ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННОЙ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

**Е. В. Минина,**

магистрант

**О. О. Подоляк,**

доцент, канд. экон. наук

Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург

**Аннотация.** Рассмотрены разные методы ценообразования. Предложены несколько вариантов определения цены инновационного продукта на рынке машиностроения. Идея в том, чтобы использовать сразу несколько методов при определении конечной цены на новый продукт.

**Ключевые слова:** ценообразование, методы ценообразования, цена, новый продукт, производитель, потребитель.

## FEATURES OF PRICING OF INNOVATIVE INDUSTRIAL PRODUCTS

**Abstract.** Different pricing methods are considered. Several options for determining the price of an innovative product in the mechanical engineering market are proposed. The idea is to use several methods at once when determining the final price of a new product.

**Keywords:** pricing, pricing methods, price, new product, manufacturer, consumer.

При условии высокой конкуренции на рынке предприятиям достаточно трудно определить индивидуальный уровень цены на продукцию. Так как отрасль машиностроения является одной из основных в промышленном производстве, установление оптимальной цены является важным фактором, который отражает достоинства продукции относительно конкурентов и интересы всех участников рынка.

Общее понимание системы цен, а также непосредственный процесс формирования цены на любой продукт характеризует понятие ценообразования. Порядок или способ формирования цены принято называть методом ценообразования.

Для ведения грамотной ценовой политики существует большое количество различных методов ценообразования. Необходимо среди них подобрать тот, который будет наиболее действенным и точным среди прочих способов определения цены. Целью подходящего метода является не только покрытие всех затрат, связанных с процессом производства, но и получение прибыли, а также удовлетворение ожидаемых запросов потребителя.

Методы ценообразования применяются на всех этапах жизненного цикла товара. Несмотря на широкий спектр способов определения цены, условно они делятся на три основные группы. К первой группе относятся затратные методы ценообра-

зования, ко второй группе — рыночные методы, к третьей группе — параметрические методы.

Большинство авторов считают, что наиболее проработанным и универсальным является затратный метод ценообразования [1].

Затратные методы содержат в своей основе учет производственных затрат и сбыт товара на определенную сумму прибыли, которую планирует получить предприятие. Основной принцип расчета с помощью этих методов заключается в прибавлении наценки на себестоимость товара, размер которой зависит чаще всего от его вида [2]. К группе затратных методов относят метод полных издержек, прямых затрат, предельных издержек, учета рентабельности инвестиций, надбавки к цене, на основе анализа безубыточности.

Главное достоинство этих методов в простоте, а также в возможности установить нижний предел цены. Недостатками затратного метода являются, во-первых, ориентация исключительно на производство без учета рыночного спроса, во-вторых, невозможность выявить резервы снижения затрат и учесть все факторы, влияющие на цену. Также стоит отметить низкую мобильность цены: при необходимости снизить цену предприятие может либо снизить себестоимость товара (для чего нужны определенные ресурсы), либо произвести увеличение объема продаж (для чего требуются дополнительные затраты на рекламу).

Рыночный метод потребительской оценки применяется для установления цен на взаимозаменяемую продукцию. Данный метод условно разделен на определение цены исходя из возможностей потребителя и определения цен относительно конкурентов.

Наиболее часто основным фактором определения стоимости товара является конкуренция на рынке. В таком случае, если компания обладает достаточной рыночной силой, то рассчитанная цена на товар может быть увеличена, исходя из лояльности покупателей к товарам данного бренда [3].

Преимущественно распространенными в этом случае являются — метод «текущей цены» и метод «запечатанного конверта», исходя из которых возможно 2 варианта определения цены:

- товар имеет дополнительную ценность для потребителя по сравнению с товарами-заменителями, тогда цена определяется от потребительского спроса, а не исходя из цен конкурентов;

- в остальных случаях необходимо назначить более низкую цену, по сравнению с конкурентами.

Ценообразование по психологическому принципу (все чаще находит применение) основано на том, что при определении цены учитываются не только экономические, но и психологические факторы [4].

Параметрические методы используют при расчете цены на аналогичную продукцию. Цена на каждый новый продукт рассчитывается путем корректировки цены базового изделия этого ряда. Наиболее распространены:

- 1) метод удельных показателей строится на формировании цены по одному из главных параметров качества товара;

- 2) метод корреляционно-регрессионного анализа состоит в определении эмпирических формул зависимости цен от величин нескольких основных параметров качества.

Например, для точного определения цены на новое изделие в области машиностроения предлагают применять балловый метод [5].

Балловый метод — применяется к тем товарам, чьи потребительские свойства не поддаются непосредственному количественному измерению и вследствие этого не имеют определенных числовых показателей качества. Если оцениваемые параметры не равнозначные, то в расчет вводятся показатели значимости, каждого параметра в долях единицы. Заключается в использовании экспертных оценок значимости параметров товаров.

Использование рыночных методов определения цены удобно в том случае, когда продукт известен потребителю, но в условиях рынка инновационного машиностроения данный метод ценообразования не совсем удобен. Наиболее подходящим при определении цены новаторского продукта в отрасли машиностроения было бы применение одного из видов параметрического метода ценообразования, такого как балловый метод. Путем определения ключевых характеристик продукта производится оценка его параметров по критерию важности для потребителя, относительно схожих товаров конкурентов. Следовательно, будет определен коридор возможных цен. В силу того, что цена определяется на принципиально новый продукт, необходимо использовать затратный метод, который будет наиболее полно отражать все издержки. Таким образом, используя два метода, можно проверить, попадает ли полученная цена затратным методом в коридор возможных рыночных цен, тем самым удовлетворив запросы потребителя и производителя.

Таким образом, можно отметить, что, несмотря на успешный опыт использования существующих методов ценообразования, на сегодняшний день нет универсального метода, который смог бы учесть все факторы, влияющие на формирование цены. Более того, рекомендуется использовать более одного способа определения цены, особенно в случае выхода на рынок инновационного продукта. Это связано с тем, что каждый метод ценообразования делает акцент на определенных факторах, влияющих на стоимость товара.

#### Список литературы

1. Жидкова Е. В., Жидков А. Н. Методы ценообразования на современном рынке // Аллея науки. № 16. 2017. С. 4.
2. Немцева Ю. В., Тележенкова М. Д. Анализ методов ценообразования // Тенденции развития социотехнической среды. 2018. С. 321–328.
3. Зинченко М. В. Основные этапы формирования цены на товар или услугу и классификация методов ценообразования // Collection of scientific articles III International correspondence scientific specialized conference. 2018. С. 43–47.
4. Бакальская Е. В., Новикова Е. В. Затратный и психологический методы ценообразования на современном рынке: преимущества и недостатки // Аллея науки. № 16. 2017. С. 5.
5. Быстров О. Ф., Мусатов Д. В. Сакрюкин Е. В. Методы ценообразования, балловый метод, метод Бофа // Economics. 2018. № 4 (36). С. 6–10.